

Přístupy českých podnikatelů k inovacím v malých a středních podnicích

Approaches of Czech Entrepreneurs to the Innovation in Small and Medium Enterprises

Petra Koudelková

Abstract:

Purpose of the article: Innovation is very important aspect affecting enterprises, above all small and medium enterprises. The purpose of this article is to present results of the research of innovation and innovation thinking in enterprises in the Czech Republic.

Methodology/methods: There is used a method, based on the analysis of secondary data, gotten from the economic journals and economic books and articles. It includes theoretical information about innovation in enterprises and innovation in the Czech republic. In the next step was realized primary research. There are addressed 20 companies acting in the Czech republic to make an interview, 13 of them took part in the research. In the article was used qualitative methodology and also empirical statistic method. Results are analyzed and presented using graphical methods.

Scientific aim: The main scientific aim of this article is to present results of research executed in the end of year 2012 in the Czech Republic and also offer a theoretical and practical overview of innovation in enterprises on the czech market.

Findings: The analysis show thinking and behaviour of czech businessman about innovation. In the next stop is showed measure of education in innovation theory and at last not at least relationship between education and successfull innovation.

Conclusion: The innovation in the enterprises is a trend in the recent years. The management of innovation or applying the innovation into the enterprises has a great importance and contributes to gain the competitive advantages. For successfull implementation of innovation to the business is important employees education.

Key words: Innovation, SME, Innovation in enterprises, education in innovation management

JEL Classification: O31, O32, L26

Úvod

Každá společnost se snaží být ve svém oboru úspěšná a konkurenceschopná. Využívají k tomuto účelu různé prostředky a „podnikatelské zbraně“. Mezi ně patří také inovace. Jde o fenomén poslední doby. Všichni podnikatelé a manažeři se snaží inovovat svoje produkty, procesy nebo služby. Inovace je jedním ze základních instrumentů strategického růstu pro vstup na nové trhy a zvyšování tržní hodnoty (Gunday *et al.*, 2011). Inovace také poskytují podnikům podmínky k překonávání problémů, které zamezují získání konkurenční výhody (Drucker, 1985; Kuratko *et al.*, 2005). Obecně je známo, že v malých a středních podnicích (dále MSP) je složitější vyčlenit finanční prostředky na výzkum a vývoj. Přesto však tyto podniky vykazují značnou inovativnost (Goffin, Mitchell, 2005) a je nutné mít stále na mysli, že MSP je na celkovém podílů podniků v ČR 99,84% za rok 2011 (MPO, 2012). Jestliže však jsou MSP považovány za hnací motor ekonomického růstu, je zřejmé, že pro ně budou inovace velmi důležité, ne-li důležitější než pro velké firmy (Radas, Božić, 2009). A jak rozvíjející se země, tak i rozvinuté se stále snaží hledat způsoby jak stimulovat MSP, aby vytvářely inovace. Vědci, ale také představitelé Evropské unie, USA, Japonska a jiných zemí se touto otázkou zabývají již několik let a snaží se MSP pomáhat při realizaci (AIP ČR, 2011). Inovace a inovativní myšlení v podniku se považují za fenomén poslední doby a staly se důležitou součástí podnikatelského prostředí jak v zahraničí, tak i v České republice. Je jim věnováno mnoho odborných statí, a přesto nové poznatky přináší nové otázky. Významnou součástí poznání inovací je i jejich dělení. V dnešní době lze dělit inovace podle několika různých hledisek. Ne vždy však podnikatelé či manažeři v podnicích mají dostatečné znalosti o dělení inovací a o inovacích vůbec. Nepřikládají totiž teoretickým znalostem o inovacích význam (Pitra, 2006).

1. Teoretická východiska

1.1 Inovace

Inovace jsou důležitým aspektem v podnikání. Dokonce lze konstatovat, že podle mnohé literatury, jsou inovace pro malé a střední podniky důležitější než pro velké podniky (Fritz, 1989). Především z hlediska dalšího růstu MSP a udržení se na trhu (Jáč *et al.*, 2005). Podle literatury jsou inovace důležité z hlediska růstu podniků (Nelson, Winter, 1982) a zejména jejich konkurenceschopnosti (Radas, Božić, 2009).

Problematikou inovací se v hlubším měřítku zabýval J. A. Schumpeter (1883–1950), který je považován z historického hlediska za prvního vědce z této oblasti. Schumpeter zahrnuje pod pojem inovace vše, co je pro podnik nové a co jej může rozvíjet (Schumpeter, 1934). Stejně jako Schumpeter, tak i Porter se zabýval inovacemi a oba dva používali v tomto kontextu slovo „nové“. Ovšem ne vždy je zásadní pro zákazníka novost, nýbrž přidaná hodnota a vnímání novosti (Goffin, Mitchell, 2005). Od té doby se inovacím věnuje mnoho článků a diskuzí a neustále se rozvíjejí nové definice a teorie spojené s inovacemi, inovačním myšlením a inovativním a inovačním marketingem vůbec. Inovace mohou být popsány a definovány mnoha způsoby. Definice podle dokumentu Evropské komise 2006: „*Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly*“ (European Commission, 2006). Dále jsou inovace definovány jako kreativní proces, díky němuž vznikají v obchodní jednotce nové produkty, služby, produktové procesy apod. (Tushman, Nadler, 1986). Snad o něco výstižnější definice: „*Inovace je úspěšné využívání myšlenek, produktů jakož i prostředků k podnikání, k prosazení se na trhu a k financování, s konečným cílem dosažení zisku*“ (Connely *et al.*, 2010). Rozvinutější se jeví definice inovací, kterou si za svou zvolilo OECD (2005) v Oslo manuálu III. (zaměřuje se hlavně na technické inovace a inovace procesů): „*Inovace se skládají ze všech vědeckých, technických, obchodních a finančních kroků, které jsou nutné pro úspěšný vývoj a marketing nových vylepšených produktů, obchodní využití nových nebo vylepšených procesů či vybavení podniků, anebo představení nových přístupů ke službám. Výzkum a vývoj je pouze jeden z těchto všech kroků.*“ Touto definicí je řečeno, že pro vytváření inovací jsou důležité všechny aktivity podniku, nikoli pouze aktivity oddělení výzkumu a vývoje. Jedná se o aspekt, který je v podnicích často přehlížený. Většinou si manažeři a podnikatelé budují více či méně rozsáhlá centra vývoje a výzkumu, jež bývají velice dobře financovaná, ovšem ne vždy je jejich výnosnost podle očekávání vedení podniku. Nelze oddělit VaV od zbytku oddělení. Pro inovace jsou kromě výzkumníků důležití i ostatní zaměstnanci v podniku, zejména pak běžní uživatelé, kteří vidí nedostatky produktů (Goffin, Mitchell 2005). Často se proto inovace stávají kolektivní prací v rámci celého podniku (Marcati *et al.*, 2008; Koudelková, Svobodová, 2011).

Jak již bylo zmiňováno, inovace představují konkurenční výhodu. Je tedy důležité, aby manažeři,

případně přímo podnikatelé byli obeznámeni s teorií inovací a s tím, jak inovace pracují. Bohužel v české praxi se vedení podniku pouze snaží o to, aby v jejich podniku byly inovace produkovány, avšak většina personálu ani management nemá kvalitní teoretické základy. Z tohoto důvodu lze konstatovat, že tito pracovníci mohou brzdit tvorbu inovací v podniku a nevytvářet optimální podmínky pro inovační myšlení (Pitra, 2006).

Dalším významným bodem je dělení inovací. Na dělení inovací můžeme nahlížet z několika hledisek.

Základní dělení inovací pomocí tří základních hledisek (Hučka, *et al.*, 2011):

1. organizační, technické,
2. procesní a výrobní,
3. přírůstkové a radikální.

Jiné, daleko rozsáhlejší dělení inovací zpracovává Oslo manuál. Např. podle Oslo manuálu I. z roku 1993, byly inovace členěny:

1. produktové,
2. technologické (podle Oslo manuálu II., převzala název na procesní),
3. procesní,
4. marketingové.

V Oslo manuálu III. z roku 2005 byly přidány tyto typologie inovací:

5. inovace organizační struktury,
6. inovace služeb

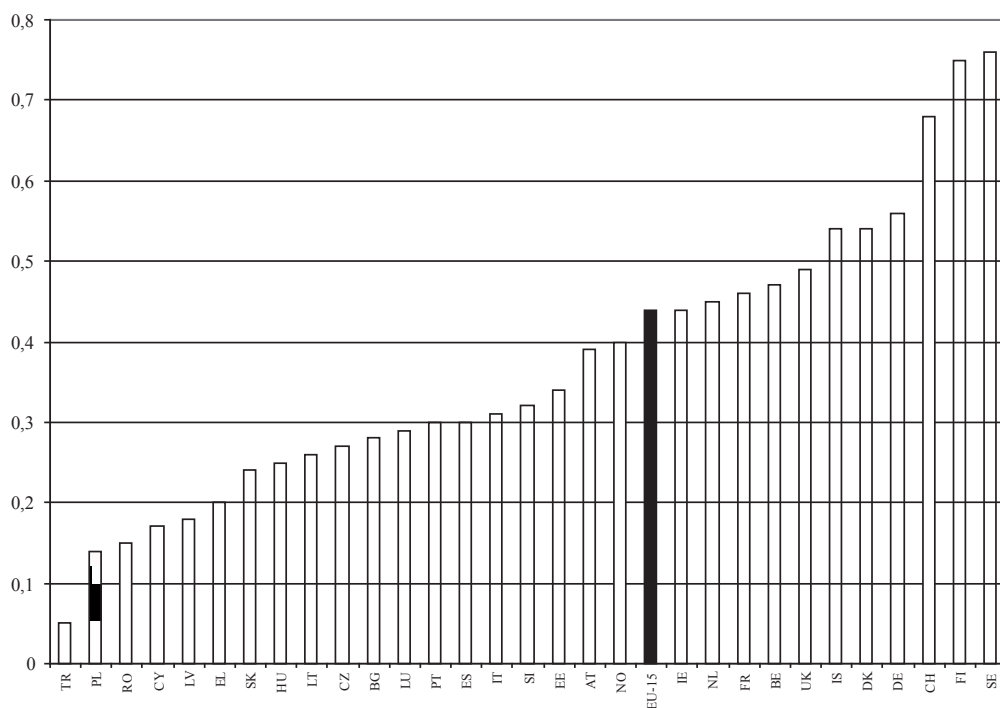
a v roce 2007 do této typologie Čichovský dále řadí:

7. inovace tržní produktové nabídky včetně nabídky služeb a kontinua produktu služby (Čichovský, 2011).

1.2 Inovace v České republice

V České republice existuje asociace pro sdružení inovativních podniků s názvem Asociace inovačního podnikání ČR, která sdružuje podniky, jež chtějí prohlubovat svoji konkurenceschopnost a rozvíjet tržní potenciál pomocí tvorby inovací. Kromě sdružování těchto firem asociace poskytuje odborné i laické veřejnosti informace a uvádí hodnocení a data týkající se inovací v České republice v porovnání s okolními zeměmi.

Česká republika je tak hodnocena, spolu s ostatními členskými státy EU a dalšími státy ve světě, v rozvoji inovací a vývoji směřujícím ke znalostní ekonomii. V tomto srovnání Česká republika dalece zaostává za ostatními členskými zeměmi a zejména pak za inovativním Japonskem a USA. Národ-



Obr. 1 Souhrnný inovační index (SII – Summary Innovation Index).

Zdroj: European Innovation Scoreboard 2004, SEC (2004) 1475, 19. 11. 2004).

ní inovační politika (NIP) se snaží prostřednictvím různých nástrojů a vhodných opatření zvýšit úroveň znalostní ekonomiky a tudíž i inovací podniků v naší zemi.

Hodnocení v rozvoji inovací a znalostní ekonomice je vydáváno Evropským inovačním zpravodajem (EIS). Zpravodaj EIS se zabývá indikátory relevantními k této problematice. Složení těch ukazatelů, které mají prokazatelný vztah k charakteristice inovačního systému v dané zemi, se postupně vyvíjelo. V roce 2002 EIS sestavila hodnotící škálu 17 indikátorů, jenž byly vybrány na základě studií z těchto oblastí:

- lidské zdroje,
- tvorba poznatků,
- přenos a využití poznatků,
- financování inovací, inovační výstupy a trhy.

Výsledný graf, který EIS zveřejnil, vznikl z indikátorů vytvořených na základě čtyř uvedených oblastí a vytvořil Souhrnný inovační index, který uvádí inovační pozici dané země (AIP ČR, 2005). Pozice jednotlivých zemí jsou zaznamenány v grafu na obr. 1. V tomto grafu jsou země spadající do EU vyjádřeny šrafovanými sloupci, země nepatřící do EU jsou pak vyznačeny bílými sloupci. Česká republika je znázorněna tečkovaně a černý sloupec znázorňuje průměr za celou Evropskou Unii. Toto vzájemné srovnávání členských i nečlenských zemí a samozřejmě i změna pozice v čase je důležitým indikátorem inovační politiky podniků v daném státě. Inovační pozice České republiky se pohybuje na 21. místě se svou inovační hodnotou 0,27. Podle NIP lze pak spatřovat základní nedostatky České republiky v oblasti vzdělávání, nízké podpoře spin off podniků, nízké náklady do financování VaV zejména v soukromé oblasti, v počtu podaných patentů aj. (MPO, 2009). O tom, že jsou takováto hodnocení důležitá svědčí i fakt, že ekonomové identifikovali souvislost mezi inovacemi a ekonomickým růstem států. Proto mnohé vlády v posledních patnácti letech podnikly významné kroky ke stimulaci inovací (zejména technologických) ve svých státech a k hodnocení využívají také výsledků EIS (Goffin, Mitchell, 2005).

2. Použité metody

Pro teoretický podklad k článku byl použit sekundární výzkum dat. Byly zpracovány rešerše z podkladů odborných českých a zahraničních publikací.

Z empirických metod je v článku použit kvalitativní výzkum, který byl proveden pomocí strukturovaných dotazníků. Bylo vybráno 20 podniků v Čes-

ké republice, jež byly telefonicky osloveny s žádostí o uskutečnění interview na základě strukturovaných dotazníků. Interview se zúčastnilo celkem 15 podniků z kategorie malých a středních podniků; ze sektoru služeb, obchodu a průmyslu. Ačkoliv za rok 2011 byl v těchto třech sektorech zaznamenán pokles počtu podniků, ve všech sektorech za zmíněný rok 2011 rostla přidaná účetní hodnota MSP v ČR (MPO, 2012). Relevantních bylo 13 dotazníků. Dva dotazníky byly vyřazeny z šetření pro jejich neúplnost. Získané informace tedy pocházejí od 13 respondentů, což znamená 65 % úspěšnost ve vyplnění interview. Výsledky získané pomocí strukturovaného dotazníkového šetření byly vyhodnoceny pomocí logických metod jako jsou např.:

- indukce a dedukce,
- abstrakce a konkretizace,
- analýza a syntéza,
- a komparace (Surynek, 2001).

A statistického zpracování výsledků.

3. Výsledky výzkumu

Pro výzkum bylo osloveno 20 podniků s tím, že bylo získáno celkem 13 relevantních doplněných strukturovaných dotazníků na základě vedeného interview. Jednalo se o malé a střední podniky z ČR.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda čeští podnikatelé v MSP podporují inovace. Tedy, zda je považují za nezbytné pro svůj podnik, zda mají ve svém podniku oddělení vědy a výzkumu, a také, jestli se orientují v teoretických znalostech o inovacích (jak se inovace definují, jak se člení, apod.) a k tomu logicky přidružená otázka, zda se zabývali studiem inovací.

3.1 Stanovení hypotéz

Pro článek byly stanoveny dvě základní hypotézy, na něž bude navazovat další výzkum. Hypotézy jsou stanoveny na základě empirických poznatků z teorie.

H1: Podnikatelé mající teoretické znalosti o inovacích realizují úspěšné inovace.

H2: Podnikatelé, kteří shledávají inovace v podniku důležité, vytvářejí ve svém podniku inovace alespoň každý půl rok.

3.2 Popis výsledků

V tab. 1 je možné vidět základní statistické údaje týkající se počtu zaměstnanců v podniku. Nejčastější počet zaměstnanců u těch podniků, které se výzkumu zúčastnily, je osm pracovníků.

Dotazovaní podnikatelé reagovali na klasické otázky, které měly pomoci nastínit povědomí a pří-

Tab. 1 Statistické zpracování počtu zaměstnanců.

| Modus | Medián | Aritmetický průměr |
|-------|--------|--------------------|
| 8,00 | 4,50 | 6,57 |

Zdroj: Vlastní zpracování.

stup k inovacím. V následující tab. 2 jsou znázorněny kladné odpovědi na otázky. Tyto otázky lze vidět v záhlaví tabulky.

Z interview vyplynulo, že pouze jedna společnost má zavedeno oddělení Vědy a výzkumu. Majitel této společnosti je vysokoškolsky vzdělaný. S teoretickými znalostmi o inovacích se setkal během svého studia jen minimálně. Je si však vědom důležitosti inovací a znalostí v podniku a snaží se je také udržovat a stimulovat svoje zaměstnance k utváření znalostí a inovací. Společnost podniká v oblasti poskytování komunikačních služeb a zaměstnává 8 kmenových pracovníků.

Všechny oslovené firmy považují inovace za důležité, ale pouze 10 z nich se snažilo v průběhu ži-

votního cyklu podniku inovovat, což je 79 % dotázaných společností.

Další z položených otázek se týkala zavedení inovace do podniku za šest posledních měsíců. Výsledky této části dotazníku jsou zachyceny v tab. 3.

Pouze 5 společností (38,5 %) zavedlo inovaci v podniku, z toho jen tři byly úspěšné. Jedna inovace zatím nebyla vedením firmy vyhodnocena a poslední zmiňovaná inovace byla dle slov majitele podniku neúspěšná.

Obr. 2 poskytuje odpověď na otázku, zda se podnikatelé zabývali studiem inovací. Sedm z dotázaných podnikatelů (53,8 %) uvedlo, že se tímto studiem nikdy nezabývalo, a to hned z několika důvodů. Jednalo se zejména o nedostatek času, dále o pocit, že teoretické znalosti o této problematice nejsou pro praxi důležité a jiní tuto povinnost přenesli na svoje zaměstnance. Dva dotazovaní podnikatelé (15,8 %) vystudovali inovace v rámci svého studijního programu na vysoké škole a zbytek (30,4 %) se snažil informace o inovacích získat studiem odborných monografií.

Tab. 2 Výsledky výzkumu I.

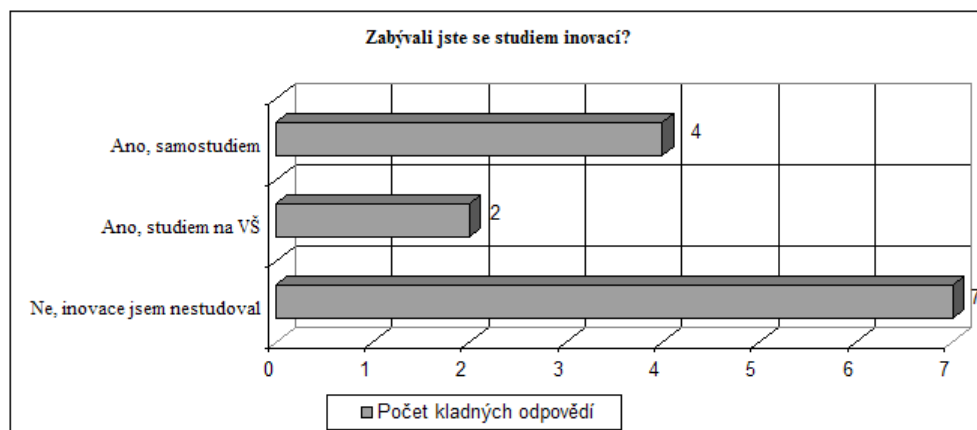
| | Nachází se ve Vašem podniku oddělení pro Vědu a výzkum? | Shledáváte inovace důležitou součástí pro Váš podnik? | Snažili jste se(snažíte se), aby ve Vašem podniku vznikaly nové inovace? |
|-------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Počet kladných odpovědí | 1 | 13 | 10 |

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3 Výsledky výzkumu II.

| | Zavedli jste v uplynulých 6 měsících ve vašem podniku nějakou inovaci? | Byla tato inovace úspěšná? |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Počet kladných odpovědí | 5 | 3 |

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 2 Výsledky výzkumu III: Studium inovací u podnikatelů v ČR. Zdroj: Vlastní zpracování.

4. Diskuze nad výsledky výzkumu

Inovace v podniku hrají významnou roli a podle zjištěných skutečností, jsou pro dotázané podnikatele důležité. Mnozí z nich předpokládají že zavedení inovací v podniku jim zajistí vyšší kvalitu, spolehlivost výrobku či služby a zajištění vyšší bezpečnosti při práci za vynaložení nižších finančních nákladů, dále zajišťují efektivitu, vyšší konkurenceschopnost podniku a technický pokrok. Toto jsou nejčastěji zmiňované očekávané přínosy po zavedení inovací do podniku.

I přes tyto uváděné výhody inovací, se snaží inovace v podniku zavádět pouze 76 % z nich.

V posledním půl roce inovaci realizovalo pouhých 38,5 % oslovených podniků, z nichž 40 % bylo neúspěšných. Lze tedy říci, že hypotézu **H2 lze považovat za neplatnou**, protože celý oslovený vzorek odpověděl kladně na otázku, *zda považují inovace za důležité pro svůj podnik*, avšak jen pět podniků zavedlo v nedávné době šesti měsících inovaci.

Jestliže se budeme situací podniků zabírat více do hloubky, zjistíme, že mnozí podnikatelé nemají znalosti ohledně inovací. Ti podnikatelé, kteří se studiem zabývali buď na vysoké škole nebo samostudiem patří do skupiny úspěšných inovátorů. Tedy do podmnožiny, která za poslední půl rok zavedla inovaci v podniku a současně tato inovace byla vyhodnocena jako úspěšná. Můžeme tedy vzdělání v této oblasti označit za významné z hlediska úspěšně realizovatelných inovací a tím konstatovat **platnost hypotézy H1**.

Interview s podnikateli také přinesly bližší znalosti o typu inovací, které podnikatelé ve své společnosti zavedli. Mezi tyto typy patří:

- komunikace v podniku,
- komunikace se zákazníky,
- inovace doprovodných služeb a
- inovace funkce výrobku.

Závěr

Článek se zabýval situací inovací v podniku v českém prostředí. Cílem bylo zjistit, jak čeští podnikatelé malých a středních podniků přistupují k inovacím.

Všichni oslovení podnikatelé si jsou vědomi toho, že inovace jsou důležité činnosti směřující k udržení konkurenceschopnosti podniku a získání většího zájmu zákazníků. Mnozí také uváděli, že se snaží vytvářet inovace ve své firmě, avšak jen nepatrné množství z nich inovace skutečně realizuje a to ještě s rozporuplným výsledkem.

Jak se předpokládalo, MSP převážně nemají svoje oddělení vědy a výzkumu. Z dotázaných firem, má toto oddělení pouze jedna z nich, což představuje pouhých 7,7 %. Ostatní nemají dostatek finančních zdrojů či lidského kapitálu nebo toto oddělení nepovažují za důležité vzhledem k předmětu podnikání.

Článek také potvrdil, že vzdělání podnikatelů nejen ve svém oboru, ale i v oboru inovací je důležitým aspektem v podnikání. Většina dotázaných neměla ani dostačující vzdělání ani povědomí o inovacích. Značným problémem pro ně bylo uvést definici inovací, či inovace rozdělit do jednotlivých kategorií.

Výzkum sloužil jako pilotní výzkum, předložil pohled na situaci vztahu českých podniků k inovacím a do budoucna na něj budou navázány další části.

Literatura

AIP ČR. Národní inovační politika ČR na léta 2005–2010. [online] [2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.techprofil.cz/prostredi.asp>.
 Connely, M. C., Sekhar, J., Dismukes, J. (2010). *New relationships between production and patent activity during the high-growth life cycle stage for materials*.
 Čichovský L. (2011). *Nejvýznamnější trendy marketingu*. 1. vydání, CD verze, Praha, 182 s.
 Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
 European Commission (2006). *Competitiveness and Innovation Framework Programme (2007–2013)*. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:310:0015:0040:EN:PDF>.
 European Innovation Scoreboard 2004. Souhrnný inovační

index – SII. SEC (2004). 1475, 19. 11. 2004.
 Fritz, W. (1989). Determinants of product innovation activities. *European Journal of Marketing*, 23(10), s. 32–43.
 Goffin, K., & Mitchell, R. (2005). *Innovation management: strategy and implementation using the pentathlon framework*. xix, 409 s.
 Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, s. 662–676.
 Hučka, M., Kislingerová, E., Malý M. (2011). *Vývojové tendence velkých podniků: podniky v 21. století*. 1. vyd., C. H. Beck, Praha, 275 s.
 Jáč, I., Rydvaldová, P., Žižka, M. (2005). *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd., Computer Press, Praha, 161 s.

Koudelková, P., Svobodová, A. (2011). Přístupy k řízení inovací ve středních a velkých podnicích. *Trendy ekonomiky a managementu*, 5(9), s. 84–89.

Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level managers' entrepreneurial behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), s. 699–716.

Marcati, *et al.* (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37(9), s. 1579–1590.

MPO (2012). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2011*.

MPO (2009). *Národní inovační politika České republiky na léta 2009–2015 (NIP)*. Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=14459>.

Nelson, R. R.; Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. USA: President and Fellows of harward College.

OECD and EUROSTAT. (2005). *OSLO MANUAL: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*.

Pitra, Z. (2006). *Management inovačních aktivit*. 1. vyd., Professional Publishing, Praha, 438 s.

Radas, S., Božić, L. (2009). The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation*, 29(6–7), s. 438–450.

Tushman, M. L, Nadler, D. A. (1986). Organizing for innovation. *California managment Review*, 9(2) s. 74–92.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. *Harward University Press*, Boston.

Surynek, A. (2001). *Základy sociologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. 1. vyd., Management Press, Praha.

Doručeno redakci: 2. 1. 2013

Recenzováno: 20. 5. 2013

Schváleno k publikování: 4. 6. 2013

Ing. Petra Koudelková

Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

Ústav management

Kolejní 2906/4

612 00 Brno

Česká republika

e-mail: koudelkova@fbm.vutbr.cz